

УДК 339.13

Мар'яна Джерелейко

Maryana Dzhereleiko

Науковий керівник: к.е.н., доцент Піняк І.Л.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

MARKETING TECHNOLOGIES IN THE TOURISM SPHERE

Збір інформації про стан внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства або туризму в цілому в режимі спостереження та зберігання даних, інформаційно-рекламна діяльність у туристичній сфері, забезпечення позитивного іміджу України як туристичної держави на міжнародній арені посідає досить вагоме місце серед усіх маркетингових операцій. Тому для реалізації маркетингової політики в туристичній сфері потрібно враховувати напрями застосування сучасних технологій та шляхів їх удосконалення, таких як:

- Впровадження електронного маркетингу у сфері туризму, також реклами туристичних можливостей України та системи пропагування.
- Поширення інформації за допомогою Інтернету та реклами туристичного продукту на національному, міжрегіональному та міжнародному ринках.
- Створення інформаційно – маркетингових центрів (ІМЦ) що б проводити різноманітні дослідження у сфері туризму та аналізувати зібрані дані.

На даний час функції маркетингу в туристичній сфері розглядаються на трьох рівнях: індивідуальному, суспільному, регіональному.

Кожна із функцій є невід'ємною частиною для становлення відповідного рівня туризму в Україні. Наприклад індивідуальна потрібна, що б встановлювати тісний контакт з потенційним споживачем та зробити

його постійним. Регіональна покликана за для розвитку туризму в регіонах, а також ознайомлювати жителів з їх регіоном. Суспільна спрямована на те, що б забезпечувати відповідність запиту споживача до туристичної фірми. Тобто що б запропоноване місце для відпустки відповідало його очікуванням.

Аби обрати засіб розповсюдження реклами у туристичній сфері потрібно перш за все враховувати такі чинники як оплата, стиль життя споживачів та особливості туристичного продукту, який пропонується. Що б обрати найбільш доцільний вид реклами потрібно розрахувати витрати на одну тисячу споживачів.

Ефективність реклами у туризмі поділяється на інформаційну та комерційну. Перша спрямована оцінити вдалість розробки рекламного аргументу. Вона може проводитись за допомогою анкетування та пропозицією споживачам комплекту рекламних оголошень. Комерційна ставить за мету дослідити як реклама впливає на обсяги продажу послуги і чи є вигідним застосування даного виду реклами.

Не менш важливим для туристичної фірми є проведення маркетингового дослідження аби виявити існуючі проблеми фірми, визначити цілі, планувати дослідження з кожної цілі, визначити джерела інформації, збір інформації та аналіз зібраних даних. Згодом після проведення такого дослідження підприємство повинне зробити висновки та скласти точну інструкцію щодо подальших дій.

Методи маркетингового дослідження у туристичній сфері поділяються на два види: метод збирання та метод аналізу інформації. До першого методу можна віднести опитування, проведення різноманітних анкетування, спостереження і тд. До методів аналізу можна віднести сегментування, оцінка місткості ринку та матрицю БКГ. Ці два методи є важливою складовою у дослідженні туристичних запитів.